

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGAMPANYEKAN PROGRAM LISTRIK PINTAR DI PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELBAR

### *Utilization Of Social Media To Campaign For Smart Electricity Program In PT. PLN (Persero) Region Sulselrabar*

Ade Irma Surani Haliq

Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin. Makassar.  
dedhegunner@gmail.com

#### ABSTRACT

*This study aims to find out the implementation stage, campaign appearance, community acceptance, strengths and weaknesses of using Facebook in campaigning for the Smart Electricity program at PT. PLN. (Persero) South Sulawesi Region. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques through observation, in-depth interviews and documentation. Data were analyzed using the Miles & Huberman model. The results show that (1) There are four phases of the implementation of the Smart Electricity program campaign using Facebook, namely creating content, creating campaign designs, submitting to superiors and publishing on social media. (2) The appearance of the presented campaign is interesting because it contains interesting content and the results of acceptance by the community are positive and negative. (3) The strength of Facebook as a campaign tool for the Smart Electricity program is its wide reach, easy access, low campaign costs and easy to send information, while the weak points are the lack of budget and not all PLN customers yet. cover. From the opportunities seen from the Smart Electricity program campaign to increase smart electricity users, help the community economy and become a source of income for PLN. Point Region PLN (Persero) Sulselrabar Private PR sees the opportunity to innovate in a campaign for Smart Electric via Facebook.*

**Keywords:** Social Media, Facebook, Campaign, Smart Electricity

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui tahap pelaksanaan, tampilan kampanye, penerimaan masyarakat, kekuatan dan kelemahan dari penggunaan Facebook dalam mengampnyekan program Listrik Pintar di PT. PLN. (Persero) Wilayah Sulselrabar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada empat tahap pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar menggunakan Facebook yaitu membuat konten, membuat desain kampanye, pengajuan kepada atasan, dan *publish* ke media sosial. (2) Tampilan kampanye yang disuguhkan menarik karena memuat konten yang menarik dan hasil penerimaan masyarakat ada yang positif dan negatif. (3) Kekuatan yang dimiliki Facebook sebagai sarana kampanye program Listrik Pintar yaitu jangkauannya luas, mudah diakses, biaya kampanye rendah dan mudah mengirimkan informasi. Sedangkan kelemahannya yaitu minimnya anggaran serta belum mencakup seluruh pelanggan PLN. Dari peluang yang dilihat dari kampanye program Listrik Pintar yaitu meningkatkan pengguna Listrik pintar, membantu perekonomian masyarakat serta menjadi sumber pendapatan untuk PLN. PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar terkhusus pihak Humas dapat melihat peluang dengan berinovasi dalam mengampnyekan program Listrik Pintar menggunakan Facebook.

**Kata kunci:** Media Sosial, Facebook, Kampanye, Listrik Pintar

## PENDAHULUAN

Listrik telah menjadi kebutuhan yang mendasar untuk berbagai aktifitas manusia, yang kemudian digunakan untuk beragam fungsi kedepannya. Listrik menjadikan manusia ketergantungan akan keberadaannya, tidak dapat dipungkiri bahwa listrik merupakan tenaga yang dibutuhkan manusia dalam segala hal yang mendukung aktifitas manusia. Adapun akhirnya peran dari pemerintah dalam penyediaan listrik bagi masyarakat luas. Tidak heran jika pemerintah menguasai kepentingan listrik dalam bentuk badan usaha milik negara untuk dapat mengaturnya dengan baik untuk kepentingan bersama agar tidak terjadi monopoli dalam kepentingan ini. Sayangnya, kehadiran energi listrik yang kita pakai sekarang bukanlah gratis.

Perusahaan Listrik Negara atau PLN merupakan perusahaan plat merah yang masih menguasai usaha listrik di negeri ini. Itulah sebabnya, meskipun banyak perusahaan swasta yang bekerja sama dengan PLN untuk mengelola energi listrik di seluruh pelosok negeri, tetapi kebutuhan akan energi listrik masih kekurangan. Masyarakat Indonesia pun dikenakan biaya untuk mendapatkan energi listrik yang diperoleh langsung dari PLN. Biaya yang dikenakan dihitung setiap kWh yang digunakan oleh pelanggan. Sebagai contoh, biaya yang dikenakan untuk golongan Rumah Tangga (R1)/450, 900, 1300 masing-masing dikenakan biaya sebesar Rp. 415,-/Rp. 605,-/Rp. 1352,-/ Harga dan manfaat listrik sebesar 1 kWh yang dipakai setara dengan setrika dengan daya 250 Watt selama 4 jam, masak nasi dengan Rice Cooker 100 Watt selama 1 jam sepuluh kali, meyalakan lampu 25 Watt sebanyak 40 buah selama 1 jam, nonton TV 21” 50 Watt selama 20 jam dan menyalakan lemari es 100 Watt selama 10 jam. Pembayaran atas energi listrik yang telah dipakai oleh pelanggan dibayar sesuai dengan jumlah tagihan (pasca bayar). Pemakaian listrik yang tidak terkontrol kadangkala membuat tagihan menjadi membengkak. Dan, itu sering dialami oleh masyarakat Indonesia sebagai pelanggan setia PLN.

Melihat berbagai fenomena jumlah tagihan yang diakibatkan oleh besarnya energi listrik yang dipakai oleh pelanggan menjadi

perhatian serius oleh manajemen PLN. Kondisi itu merupakan salah satu alasan yang mendasari PLN meluncurkan program “Listrik Pintar”.

PT. PLN (Persero) menyadari kebutuhan listrik masyarakat yang semakin ketergantungan akan adanya tenaga listrik, dengan terus melakukan berbagai kajian untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan menawarkan berbagai program layanan. Seiring berjalannya waktu dan untuk mengembangkan pelayanan suatu perusahaan, maka dibuatlah suatu inovasi demi mempertahankan eksistensi dan juga untuk kemajuan serta pengembangan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Bentuk inovasi yang diciptakan oleh PT. PLN (Persero) adalah dengan mengeluarkan program listrik pintar. Program listrik pintar ini telah dikeluarkan sejak tahun 2008, salah satu alasan selain untuk meningkatkan pelayanan, dibuatnya program listrik pintar ini diantaranya adalah kejadian salah baca meter, tagihan yang tidak menentu, tunggakan rekening, dan salah pemutusan. Yang menderita juga bukan hanya masyarakat, tapi PT. PLN pun ikut merugi. Sebagai pembelajaran dari hal itu maka diluncurkanlah Listrik Pintar, maka dengan program ini masyarakat diajak agar lebih menghargai akan keberadaan tenaga listrik dan lebih bijak dalam penggunaan listrik. Penggunaan listrik yang cenderung terlewatkan oleh para konsumennya yang notabene adalah masyarakat luas, sehingga penggunaan listrik terkadang memakan biaya yang tidak sedikit untuk konsumsi rumah ataupun usaha.

Dengan dibuatnya inovasi oleh PT. PLN maka diperlukan pula adanya penyebaran informasi mengenai inovasi tersebut, karena suatu inovasi tidak akan ada artinya tanpa adanya suatu kampanye, karena kampanye merupakan hal terpenting yang harus dilakukan guna menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Seperti definisi kampanye itu sendiri, Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang

terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) bertujuan untuk mengenalkan dan mengajak masyarakat agar dapat mengetahui program listrik pintar dan beralih ke listrik Pintar. Dimana target dari kampanye program listrik pintar yang dilakukan adalah masyarakat luas yang notabene adalah pengguna listrik.

Kampanye program listrik pintar dilakukan dengan menggunakan media sosial. Demikian pula yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero), dengan bantuan media sosial dalam mengampanyekan inovasi yang dibuatnya. Hal ini dilakukan karena kampanye bersifat luas atau sasaran khalayak dalam jumlah yang cukup luas. Kampanye dengan menggunakan Facebook, yang mempunyai peranan dan kekuatan yang begitu besar terhadap dan bagi dunia ini karena facebook memiliki lebih dari dua milyar pengguna dan Indonesia menduduki peringkat ke empat pengguna facebook terbanyak (kompas.com). Oleh karenanya, dalam komunikasi melalui facebook dan manusia mempunyai hubungan saling ketergantungan dan saling membutuhkan karena masing-masing saling mempunyai kepentingan, masing-masing saling memerlukan. Media sosial membutuhkan berita dan informasi untuk publikasinya baik untuk kepentingan media itu sendiri maupun untuk kepentingan orang atau institusi lainnya, dipihak lain masyarakat membutuhkan adanya pemberitaan, publikasi untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar yang mengampanyekan program Listrik Pintar melalui berbagai media sosial, salah satu media yang diteliti oleh peneliti pada penelitian ini adalah media baru *Facebook*. Program tersebut merupakan sistem pelayanan penjualan tenaga listrik dimana pengguna listrik membayar sebelum menggunakan atau transaksi dengan pembayaran di muka. Sistem Listrik Pintar ini merupakan cara untuk memberikan kesempatan pada pengguna listrik untuk lebih mudah mengendalikan pemakaian listriknya sesuai dengan daya beli.

Sistem kWh meter prabayar berbeda bila dibandingkan kWh meter yang biasa dipakai selama ini (pascabayar), terbuat dari meter elektronik dipasang di pelanggan yang digunakan untuk mengukur pemakaian listrik pelanggan dan memantau serta mengontrolnya. Dengan inovasi program Listrik Pintar yang telah diciptakan, untuk dapat mengenalkan dan memberitahukan adanya program Listrik Pintar kepada masyarakat, diperlukan kampanye agar inovasi Listrik Prabayar tersebut dapat digunakan atau diterima oleh masyarakat. Maka dari itu, peranan humas dalam mengkampanyekan suatu program baru di perusahaannya adalah sangat penting, karena dengan kampanye masyarakat akan dapat mengetahui adanya suatu program baru yang dibuat oleh suatu perusahaan. PT. PLN (Persero) mengenalkan program listrik pintar kepada masyarakat agar masyarakat dapat memahami program yang dikeluarkan oleh PT. PLN (Persero) tersebut, dan juga agar eksistensi program listrik pintar tetap dikenal masyarakat, maka kampanye harus dilakukan secara berkelanjutan.

Proses komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita, seiring dengan pergerakan kehidupan manusia dan kemajuan teknologi, komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat melakukan berbagai macam aktivitas dalam memenuhi kebutuhannya dan dengan adanya komunikasi, penyampaian maksud dan tujuan dari seorang komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan.

Seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa komunikasi adalah : Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagai panduan, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 1989:60). Dengan kampanye, seorang humas dapat mengenalkan inovasi kepada masyarakat. Informasi yang dilakukan berupa bentuk komunikasi secara tidak langsung melalui media sosial. Dengan menggunakan media Sosial dalam mengampanyekan mengenai program Listrik

Pintar, diharapkan dapat mengubah sikap masyarakat dalam pola penggunaan tenaga listrik.

Sesuai dengan salah satu tujuan dan strategi eksternal dari Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, yaitu menciptakan opini publik dan menarik minat publik, menciptakan kondisi yang kondusif bagi setiap pelaksanaan kebijakan perusahaan dan mengoptimalisasi komunikasi dan publikasi perusahaan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan menerima keberadaan program listrik pintar. Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar melakukan kampanye program listrik pintar melalui media sosial, di mana hal tersebut diharapkan oleh pihak perusahaan agar masyarakat menjadi lebih sadar dengan listrik pintar dalam menerima program yang dibuat oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, yaitu Listrik Pintar.

## **BAHAN DAN METODE**

### ***Lokasi dan Rancangan Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, yang berlokasi di Jalan Hertasning, Blok B, Panakkukang, Pandang, Makassar, Sulawesi Selatan.

Penelitian ini melewati beberapa tahap mulai dari penyelesaian proposal penelitian, konsultasi bimbingan, tahap seminar usulan proposal penelitian, tahap pengumpulan data, tahap analisis data, tahap laporan penelitian.

### ***Informan***

Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah Deputy manajer Hukum dan Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, Assistant analyst Komunikasi Hukum dan Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, pelanggan Listrik Pintar yang mengikuti akun Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat, pelanggan listrik Pasca bayar yang mengikuti akun Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat.

### ***Metode Pengumpulan Data***

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, berdasarkan pedoman wawancara terhadap

informan di lapangan guna mendapatkan data sesuai tujuan penelitian.

### ***Analisis Data***

Analisis data dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif, dengan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2007:91-99) mengemukakan model proses analisis data yang berlangsung secara interaktif. Data-data tersebut kemudian dikaji dan diklarifikasi berdasarkan jenisnya. Setelah dilakukan klasifikasi, data kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN**

### ***Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar berlokasi di Jalan Hertasning, Blok B, Panakkukang, Pandang, Makassar, Sulawesi Selatan, merupakan unit pelayanan jasa ketenagalistrikan di bawah PT. PLN (Persero) yang melayani penyediaan dan pelayanan jasa tenaga listrik provinsi Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat. Saat ini telah banyak melayani 2,6 juta pelanggan untuk pelayanan rumah tangga, industri, bisnis, sosial maupun pemerintahan. Memiliki 10 kantor Area pelayanan dan 1 unit Area Pengatur Distribusi (APD). PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, melayani secara langsung segenap kebutuhan akan tenaga listrik mulai dari pasang baru, mengubah daya, pengaduan pelanggan dan pemeliharaan gangguan untuk Wilayah Sulselrabar dengan total tugas wilayah operasional 101.652 ribu km<sup>2</sup>. Total Pegawai PLN Wilayah Sulselrabar adalah 2.529 pegawai.

PLN Sulawesi Selatan dan barat sudah terhubung dengan Sulawesi Tengah dan memiliki beberapa pembangkit. PLN Wilayah Sulselrabar memiliki beberapa pembangkit milik PLN yaitu PLTA Bakaru di Pinrang dengan kapasitas 125 MW. Pembangkit besar kedua adalah PLTU Punagaya dengan kapasitas 2x100 MW dan pembangkit IPP yaitu PLTB Sidrap 75 MW. Total Daya Mampu 1500 MW sedangkan Beban Puncak 1100 MW. Total panjang jaringan Transmisi adalah 2643,13 kms. Proyeksi pertumbuhan ekonomi sangat didukung oleh daya mampu rata-rata saat ini

sebesar 1300 MW dengan beban puncak mencapai 1100 MW setelah disalurkan, masih tersedia cadangan daya rata-rata 400 MW. Pada tahun 2017 rasio elektrifikasi di Sulsel, Sultra, dan Sulbar sebesar 98% sampai Juni 2017.

Sejauh ini, desa yang ada di dataran Sulsel, Sultra, dan Sulbar sebanyak 5.413 telah terlistriki dengan desa berlistrik 86,3% , seluruh desa diperkirakan akan terlistriki oleh PLN pada tahun 2018. Disitulah tugas PT.PLN Wilayah Sulselrabar yang secara terus-menerus berkomitmen menjangkau seluruh pelosok Sulselrabar, tidak saja kota-kota besar tapi terus jauh ke pelosok desa. Bekerja tidak hanya siang hari bahkan tak jarang petugas PLN bekerja hingga dini hari karena listrik tidak boleh padam.

## PEMBAHASAN

### ***Tahap Pelaksanaan penggunaan Facebook dalam mengampanyekan program Listrik Pintar yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar***

Berdasarkan hasil temuan peneliti bahwa pelaksanaan penggunaan *Facebook* dalam mengampanyekan program Listrik Pintar yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar meliputi empat tahap diantaranya; Membuat Konten, membuat desain, Persetujuan kepada atasan, dan *publish* ke media sosial. Berikut pembahasan yang didasarkan dari hasil temuan berkaitan dengan hal tersebut.

Membuat konten yang berkualitas dan menarik merupakan salah satu tahap dari pelaksanaan kampanye listrik pintar menggunakan *Facebook*. Pemilihan isi konten akan menentukan kualitas dari kampanye listrik pintar di Facebook. Memahami batasan dalam konten yang layak untuk dikampanyekan dengan facebook dan proses pembuatan konten itu sendiri yang tentunya perlu mempertimbangkan waktu, tenaga, dan koordinasi. Oleh karena itu menawarkan sesuatu yang baru, perspektif baru, pengetahuan, sesuatu yang bermanfaat, menginspirasi, menghibur dan berkomunikasi lebih baik akan membuat konten *Facebook* tersebut lebih menarik. Dalam pembuatan kontennya awalnya pihak Humas PT. PLN

(Persero) Wilayah Sulselrabar menuangkan ide-ide kemudian berdiskusi dengan atasan untuk pemilihan konten seperti apa yang akan mereka posting di *Facebook* kemudian mencari *fact sheet* mengenai konten yang akan dibuat. Hal tersebut merupakan bagian dari perencanaan agar hasil yang diinginkan menjadi efektif dan tercapai.

Menurut Rustiadi (2008:339) perencanaan yaitu suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Sebagian kalangan berpendapat bahwa perencanaan yaitu suatu aktivitas yang dibatasi oleh lingkup waktu tertentu, sehingga perencanaan, lebih jauh diartikan sebagai kegiatan terkoordinasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam waktu tertentu. Artinya perencanaan yaitu suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Dengan demikian, proses perencanaan dilakukan dengan menguji berbagai arah pencapaian serta mengkaji berbagai ketidakpastian yang ada, mengukur kemampuan (kapasitas) kita untuk mencapainya kemudian memilih arah-arah terbaik serta memilih langkah-langkah untuk mencapainya. Membuat Desain yang berkualitas dan menarik juga merupakan salah satu tahap dari pelaksanaan kampanye listrik pintar menggunakan *Facebook*. Desain dari postingan akan menentukan kualitas dari kampanye listrik pintar di *Facebook*. Desainer juga dituntut kreatif dalam membuat materi yang dapat dipublikasikan menggunakan *Facebook* dengan memuat pesan kampanye secara terselubung. Hal ini seperti desain gambar, foto, video, ucapan hari peringatan dan hari besar, hingga gambar yang bermuatan dengan cerita (*caption*) yang di tulis oleh admin untuk menceritakan sesuatu kepada publik mengenai informasi terkini dari Listrik Pintar.

Peneliti menganalisa bahwa hal ini merupakan tindakan totalitas dalam memaksimalkan upaya kampanye baik yang sifatnya terang-terangan (*Hard*) dan lembut/terselubung (*Soft*) menggunakan facebook atau di istilahkan sebagai *coverselling/softselling* karena masing-masing memiliki keunggulan pesan kampanye dengan tujuan tersendiri. Pada tahap pembuatan

desainnya hampir sama dengan tahapan pembuatan konten di mana pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar berdiskusi terlebih dahulu dengan atasan kemudian menuangkan ide-ide seperti apa desain yang mereka inginkan misalkan pemilihan foto, video, gambar, dan pemilihan kata-katanya kemudian mereka mengerjakannya menggunakan aplikasi sehingga memperoleh desain yang diinginkan. Pada tahap ketiga peneliti menganalisa bahwa jika konten dan desain selesai dibuat maka perlu mengajukan kembali kepada atasan. Atasan yang dimaksud mulai dari Supervisor Humas, ke DM Hukum dan Humas, lalu ke Manager SDM dan Umum, kemudian terakhir ke Genaral Manager PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. Pada tahap ke tiga saat konten dan desainnya selesai dibuat mereka mengajukan kembali kepada atasan kemudian merevisi bila terjadi kesalahan atau dengan kata lain mereka melakukan persetujuan terlebih dahulu kepada atasan sebelum melakukan publish ke media sosial.

Tahap terakhir dari pelaksanaan kampanye Listrik Pintar di *facebook* adalah peneliti menganalisa bahwa publish atau posting ke media social merupakan langkah terakhir dari pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook*. PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar pun berharap mendapat respon positif dari masyarakat mengingat beberapa postingannya mendapat komentar negatif dari pengguna *Facebook*.

#### ***Tampilan Kampanye dan Hasil Penerimaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Facebook dalam Mengampanyekan Program Listrik Pintar.***

Pada hasil wawancara dan pengamatan, tampilan kampanye yang disampaikan melalui *Facebook* adalah ditujukan untuk pelanggan PLN terkhusus yang belum beralih ke Listrik Pintar. Peneliti mengamati bahwa kampanye yang disampaikan Pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar menuai komentar negatif dan positif. Komentar negatifnya berupa anggapan bahwa Listrik Pintar tersebut lebih mahal dibanding Listrik Pasca bayar, sedangkan komentar positifnya ada yang memberi penjelasan mengenai kemudahan dan cara beralih ke Listrik Pintar. Berdasarkan hasil

wawancara yang diperoleh peneliti menemukan bahwa kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook* mudah diakses, kontennya informatif dan menarik.

Daya Tarik adalah segala kelebihan yang dimiliki oleh sesuatu, yang dianggap sebagai pematik. Daya tarik dari kampanye di *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat terletak pada tampilan kampanye yang menampilkan informasi seputar Listrik Pintar. Bentuk informasi yang diperoleh dalam berbagai bentuk, yaitu berupa status atau kalimat, informasi berupa gambar dan foto-foto. Peneliti melihat bahwa penggunaan *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat merupakan salah satu bentuk praktek atau upaya PLN dalam menjalin komunikasi dengan khalayak serta sesuai dengan pendapat Hovland bahwa komunikasi digunakan sebagai pembentukan pendapat dan sikap. komunikasi yang dilakukan melalui media sosial adalah bertujuan memberi informasi (informatif). Bertolak dari teori yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan penelitian, maka berikut pemaparannya.

#### **a. Teori Seeking Information**

Setiap individu atau khalayak penerima informasi secara bebas dapat memberikan interpretasi maupun opini. Interpretasi adalah pendapat yang dilandasi oleh *interest* atau selera pribadi. Dengan Demikian, opini bersifat bebas dan beragam. Krikelas (dalam Rosita, 2006:16) berpendapat bahwa perilaku pencarian informasi adalah kegiatan dalam menentukan dan mengidentifikasi pesan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dirasakan. Pendapat lebih rinci dikemukakan oleh Drao yang dikutip oleh Luki Wijaya (dalam Rosita, 2006:17) mengatakan perilaku pencarian informasi merupakan aktivitas pemakai untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

Penemuan informasi penting karena informasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu pihak Humas PT. PLN (Persero Wilayah Sulselrabar memberikan wadah dalam menyajikan informasi, sehingga khalayak dapat mencari informasi mengenai program Listrik Pintar di Fanpage *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat.

### **b. Teori New Media**

Kehadiran media baru sebagai konsekuensi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuka cara-cara baru bagi masyarakat untuk mengkonstruksi identitas sosialnya, dalam bentuk jejaring sosial dan akhirnya mengambil tindakan sosial (Wodak & Koiler, 2008;429). Fenomena ini membuka sebuah kajian baru di bidang komunikasi massa, khususnya tentang media yaitu kajian media 2.0.

Pakar media baru John Pavlik dan McIntosh mengatakan tentang definisi konvergensi media yaitu menyatunya telekomunikasi, komputer, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkannya telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi menurut Cutlip dan Center (Unde,2015;188)

Karakteristik media baru memberikan pengaruh pada proses komunikasi antar manusia, terutama berkaitan dengan cara dan budaya masyarakat dalam menggunakan serta memahami teknologi komunikasi. Flew & Terry (2014) merangkum 20 konsep utama dalam *New Media*, di antaranya Kecerdasan kolektif, Konvergensi, Industri kreatif, *Cyberspace/virtual reality*, Hak cipta digital/kepemilikan karya (*creative commons*), Kesenjangan digital, Ekonomi digital/kapitalisme digital, Globalisasi, Peretasan, Interaktifitas, Pengetahuan ekonomi, *Mobile Media*, Jaringan, Partisipatif, Pembajakan, Privasi dan pengawasan, Remediasi, Komputerisasi, Konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, dan Web 2.0.

Karakteristik interaksi yang dimiliki internet memungkinkan proses komunikasi yang terjadi tidak bersifat satu arah selayaknya yang terjadi di media tradisional, melainkan menjadi lebih interaktif melalui media baru. Selanjutnya, era teknologi digital dan teknologi komunikasi telah mengubah arah komunikasi yang selama ini menganut pola broadcast. Jika model broadcast adalah komunikasi satu arah,

maka dengan kehadiran teknologi komunikasi itu bias menjadi dua arah bahkan lebih atraktif. Komunikasi terjadi tidak lagi memakai pola dari sumber yang satu menyebar ke banyak (broadcast), berpusat, khalayak bersifat pasif, dan penerima berada dalam posisi terisolasi, melainkan lebih dinamis, tidak tersentral, sampai pada melibatkan khalayak.

Media baru yang berfokus pada *Facebook* merupakan media kampanye yang sangat berpotensi untuk menarik minat khalayak. Dengan tampilan yang menarik dan dapat meningkatkan rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu tentang program Listrik Pintar yang mereka dapatkan di media *online*. Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan di lapangan, pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar telah memanfaatkan *Facebook* sebagai sarana kampanye program Listrik Pintar. Meskipun belum mengoptimalkan *Facebook* sebagai sarana kampanye karena belum bisa mencakup seluruh pelanggan.

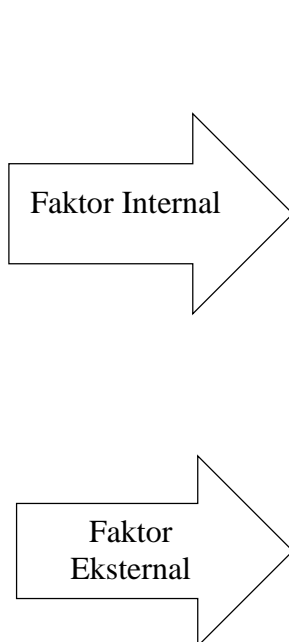
### ***Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan Pemanfaatan Facebook dalam Mengampanyekan Program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.***

Sebagaimana penulis kemukakan pada bab sebelumnya bahwa pembahasan hasil penelitian dan sesuai tujuan penelitian, penulis menggunakan pendekatan teori SWOT analisis yaitu *Strength, weakness, Opportunities*, dan *Threats*.

Pada bagian ini analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* serta faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka *Opportunity* dan *Threat*.

Dalam menganalisis ada factor yang mempengaruhi yaitu factor internal dan faktor eksternal. Berikut tabel matriks SWOT kampanye Program Listrik Pintar di *Facebook*.

**Tabel 4.3** Matriks SWOT kampanye program Listrik Pintar di *Facebook*

 <p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan yang luas</li> <li>• Biaya Kampanye rendah</li> <li>• Mudah diakses</li> <li>• Mudah mengirimkan informasi</li> </ul>	<p>Kelemahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minim Anggaran</li> <li>• Sumber daya manusia belum memadai</li> <li>• Tupoksi yang tumpang tindih</li> <li>• Belum mencakup seluruh pelanggan</li> </ul>
	<p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna Listrik Pintar Meningkat</li> <li>• Membantu perekonomian masyarakat</li> <li>• Sumber pendapatan PLN</li> </ul>	<p>Tantangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anggapan Listrik Pintar itu Mahal</li> <li>• Pelanggan selalu merasa was-was</li> <li>• Perlu inovasi dalam kampanye listrik Pintar</li> </ul>

Dari matriks diatas, menunjukkan bahwa kekuatan dan kelemahan adalah faktor dari dalam, sedangkan peluang dan tantangan adalah faktor dari luar. Kekuatan yang dimiliki *Facebook* sebagai sarana kampanye program Listrik Pintar yaitu jangkauannya luas, mudah diakses, biaya kampanye rendah dan mudah mengirimkan informasi. Sedangkan kelemahannya yaitu minimnya anggaran serta belum mencakup seluruh pelanggan PLN. Dari peluang yang dilihat dari kampanye program Listrik Pintar yaitu meningkatkan pengguna Listrik pintar, membantu perekonomian masyarakat serta menjadi sumber pendapatan untuk PLN. PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar terkhusus pihak Humas dapat melihat peluang dengan berinovasi dalam mengampanyekan program Listrik Pintar menggunakan *Facebook*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian di lapangan sebagai berikut (1) Ada empat tahap pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook* yaitu membuat konten, membuat desain kampanye, pengajuan

kepada atasan, dan *publish* ke media sosial. (2) Tampilan kampanye yang disuguhkan menarik karena memuat konten yang menarik dan hasil penerimaan masyarakat ada yang positif dan negatif. (3) Kekuatan yang dimiliki *Facebook* sebagai sarana kampanye program Listrik Pintar yaitu jangkauannya luas, mudah diakses, biaya kampanye rendah dan mudah mengirimkan informasi. Sedangkan kelemahannya yaitu minimnya anggaran serta belum mencakup seluruh pelanggan PLN. Dari peluang yang dilihat dari kampanye program Listrik Pintar yaitu meningkatkan pengguna Listrik pintar, membantu perekonomian masyarakat serta menjadi sumber pendapatan untuk PLN. PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar terkhusus pihak Humas dapat melihat peluang dengan berinovasi dalam mengampanyekan program Listrik Pintar menggunakan *Facebook*.

Saran dalam penelitian ini antara lain: (1) PT. PLN (Persero) masih harus terus berinovasi untuk menciptakan konten yang lebih menarik dalam mengampanyekan program Listrik Pintar menggunakan *Facebook* sehingga dapat menarik minat pelanggan. (2)



PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar seharusnya memaksimalkan penganggaran kampanye program Listrik Pintar agar kampanyenya berjalan secara optimal. (3). PT. PLN (Persero) sebaiknya menyiapkan khusus tenaga admin agar tugas pokok dan fungsi dari pegawai PLN tidak tumpang tindih.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Creswell, J W. 2012. *Research design Pendekatan Kualitatif, kuantitatif dan Mixed ; Cetakan ke-2*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Siagian, P. Sondang. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fisher, B. Aubrey, 1986. *Teori-teori komunikasi*, Bandung: CV. Remadja Karya.
- Adiputra, Martha Wisnu. 2012. *Media Baru Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural Edisi Pertama*, Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Adiputra, Martha Wisnu dan Sulhan, Muhammad. 2012. *Media Baru Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural Edisi Kedua*, Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Flew, Terry. 2014. *New Media Fourth Edition*, Australia: Oxford University Press.
- McQuail, Dennis. *Mass Communication Theory*, 6 th Edition. 2010. London,

Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publication

- Wiryawan, Hari. 2007. *Dasar-dasar Hukum Media*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik; Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, Edisi ke-5. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Unde, A. Alimuddin. 2014. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada.

### B. Tesis dan Jurnal

- Primanita, Septyani. 2017. Pemanfaatan Media Baru Oleh Yayasan Bumi Sehat Dalam Kampanye Sosial "gentle Birth" Di Indonesia Melalui Website, Facebook, Dan Twitter. Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Gadjah Mada.
- Eka Fitria, Anditya. 2013. Pemanfaatan Media Baru Dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook, Dan Twitter Dalam Kampanye Sosial "ini Aksiku! Mana Aksimu?" Oleh Earth Hour Solo). Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.
- Kurnia, Novi. 2005. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 6 nomor 2 Dikti Kementerian Pendidikan Nasional RI.
- Azwar. 2012. Listrik Prabayar Dilihat Dari Perilaku Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 11 nomor 1. Universitas Indonesia

**Internet :**

<http://www.indonesiastudents.com/pengertian-kampanye-menurut-ahli-lengkap/>, diakses pada tanggal 21 Februari 2018

<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>, diakses pada tanggal 21 Februari 2018

<https://ilmiinfo.wordpress.com/apa-itu-listrik-pintar/>, diakses pada tanggal 08 Februari 2018

<https://blog.unitedtronik.co.id/listrik-pintar-pln-prabayar/>, diakses pada tanggal 08 Februari 2018

<https://pakarkomunikasi.com/teori-media-baru>, diakses pada tanggal 10 Februari 2018

<https://shaktidarikhwan.wordpress.com/2014/09/29/new-media-definisi-pandangan-manfaat-komponen-aplikasi-dan-menganalisa-serta-menjelaskan-fitur-dari-new-media/>, diakses pada tanggal 10 Februari 2018